

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone OPPO (Kasus Calon Konsumen Handphone OPPO di Kota Bandung)

Taufik Qurohman

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI

Idha Jalilah

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI

idhajalilah@stembi.ac.id

Ardyaning Alpha Navian

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI

ardyaning@stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan_ (1) Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang iklan smartphone OPPO di kota Bandung (2) Untuk mengetahui minat beli konsumen smarhpone OPPO di kota Bandung (3) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO di kota Bandung.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah penelitian deskriptif verifikatif

Temuan_ Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli

Implikasi_ Untuk meningkatkan minat beli konsumen mempertahankan dan meningkatkan periklanan.

Originalitas_ Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuisisioner, wawancara, dan penelitian lapangan

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Motivasi hedonik, Stabilitas emosi, Perilaku belanja online

I. Pendahuluan

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas yang dilakukan manusia memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat dan efisien, Manusia sangat membutuhkan sarana pendukung yang membantu sarana pendukung yang membantu pekerjaan tersebut, seperti alat komunikasi (*gadget*). Kebutuhan akan alat komunikasi pada dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia, beberapa alat komukasi (*gadget*) yang biasa digunakan diantaranya seperti *notebook*, PC, kamera, tablet bahkan *smartphone*. Alat dan teknologi tersebut sekarang memiliki peranan penting dalam mobilitas setiap orang, karena fungsi perangkat genggam tidak hanya mempermudah suatu pekerjaan tapi sebagai sarana mendapatkan sebuah informasi (**www.kompasina.com, 2012**). *Iklan* merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan akan mempengaruhi bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang di mulai dari menimbulkan minat beli konsumen. **Kotler dan Keller (dalam Adi,2015:36)** menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana

konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Dari sudut pandang bisnis perkembangan *smartphone* akan menjadi peluang besar yang akan menimbulkan persaingan bagi pelaku bisnis di bidang perangkat genggam ini, berbagai inovasi dan teknologi terbaru pun banyak ditawarkan oleh produsen *smartphone* terkemuka sebut saja Samsung, Apple, Sony, HTC dan LG. Adapun, produsen pendatang baru seperti Huawei, OPPO, VIVO dan Xiaomi. Sehingga, membuat persaingan menjadi sangat ketat dan kompetitif. Pasar *smartphone* Indonesia tidak luput dari porsi pemasaran produk mereka, karena Indonesia memiliki demografi yang besar dan jumlah penduduk lebih dari 240 juta jiwa. Maka dari itu, persaingan dalam industri ini sangat ketat. Berikut merupakan merek *smartphone* dengan penjualan terbesar di Indonesia.

OPPO adalah salah satu produsen *smartphone* terkenal di Indonesia yang menetapkan produknya pada segmen menengah atas, dengan produk-produk berkualitas tetapi memiliki harga yang kompetitif. OPPO sendiri merupakan produsen asal Tiongkok yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2013. Pada tahun 2017 lalu, sebagai upaya menjaga kualitas, OPPO memilih untuk memusnahkan produk yang gagal produksi ketimbang mendaur ulang kembali. OPPO menghancurkan 23 ribu produknya yang dicap "gagal" di Nambo, Gunung Putri, Bogor dengan menggandeng PT Prasadha Pamunah Limbah Industri (PPLi) hal ini dilakukan karena OPPO tidak mau sampai konsumen dapat barang rekondisi. Produk yang dimusnahkan tersebut merupakan yang mengalami kerusakan saat uji coba di proses kendali kualitas, maupun yang bermasalah ketika masih dalam garansi. Padahal menurut Aryo Meidianto selaku PR Manger OPPO Indonesia, mengungkapkan alasan penghancuran produknya tersebut, salah satunya demi menghindari kebocoran informasi atau untuk menjaga kerahasiaan produk. Sementara untuk menerima keluhan konsumen, OPPO saat ini telah memiliki 117 *service center* yang tersebar di Indonesia. OPPO juga memiliki program penukaran produk yang bermasalah setelah 7 hari pengembalian (m.cnnindonesia.com, 2019).

Menurunnya penjualan *smartphone* OPPO di kuartal kedua (Q3) 2019 tentunya akan membuat OPPO akan memperbaiki kekurangannya agar penjualan kembali meningkat pada tahun berikutnya. Penurunan volume penjualan ini bisa saja terjadi karena kurangnya promosi periklanan, sehingga berkurangnya minat beli konsumen. Pada penelitian ini produk *handphone* yang mencerminkan kondisi keterlibatan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu peneliti memilih responden di Bandung (khususnya laki-laki dan perempuan dewasa) sebagai objek penelitian karena peneliti berasumsi bahwa masyarakat Bandung dapat menggambarkan konsumen *Smartphone* OPPO.

Berdasarkan indentifikasi masalah, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang iklan *smartphone* OPPO di kota Bandung
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen *smarthpone* OPPO di kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *smartphone* OPPO di kota Bandung

II. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016:5).

Komunikasi Pemasaran

Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell atau komunikasi pemasaran merupakan sarana atau cara perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumennya baik secara langsung atau tidak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016:580).

Menurut **Kotler dan Keller (2012:172)** promosi atau komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi dan tujuan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Promosi Penjualan

Setiap perusahaan akan melakukan berbagai hal untuk membuat produk atau jasa yang mereka jual kepada konsumen laku untuk dibeli, salah satu caranya dengan melakukan promosi penjualan untuk produk yang mereka jual. Menurut **Hermawan (2012 : 273)** mengemukakan definisi promosi penjualan adalah Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Iklan

Menurut **Kotler dan Keller (2016: 631)**, *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi perusahaannya pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam antara lain *informative advertising, persuasive advertising, reminder advertising* dan *reinforcement advertising*

Perilaku Konsumen

Menurut **Sopiah dan Sangadji (2013 : 7)** Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut **Kotler dan Keller (2016: 179-185)** terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari segi budaya, subbudaya, dan personal itu sendiri.

Minat Beli Konsumen

Menurut **Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36)**, minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Menurut **Kotler & Armstrong (2011:135-150)** faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial.

Hubungan Antara Iklan dengan Minat Beli Konsumen

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen.

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen *smartphone* OPPO di Bandung khususnya di PT. World Innovative Telecommunication Bandung. Adapun jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah penelitian deskriptif verifikatif karena menggambarkan variabel-variabel penelitian dan mengamati hubungan variabel-variabel tersebut dari hipotesis yang telah dibuat secara sistematis melalui pengujian statistik (**Sugiono, 2014:10**). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, penelitian lapangan, dan kuisioner.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Persepsi konsumen tentang iklan smartphone di PT. World Innovative Telecommunication Bandung berdasarkan hasil pengujian deskriptif masih dalam kondisi baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang berjumlah 50 orang yang menjawab 7 pertanyaan mengenai variabel iklan smartphone di PT. World Innovative Telecommunication Bandung dengan hasil nilai rata-rata 189 yang termasuk kategori penilaian tinggi.

Kondisi variabel minat beli di PT. World Innovative Telecommunication Bandung berdasarkan hasil pengujian deskriptif masih dalam kondisi baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang berjumlah 50 orang yang menjawab 8 pertanyaan mengenai variabel iklan smartphone di PT. World Innovative Telecommunication Bandung dengan hasil nilai rata-rata 190 yang termasuk kategori penilaian tinggi.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan melakukan kegiatan periklanan yang baik dan tepat sasaran akan berpengaruh baik terhadap minat beli smartphone OPPO di PT. World Innovative Telecommunication Bandung

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi R dihasilkan nilai R sebesar 0.630, dapat dikatakan bahwa iklan dan minat beli berhubungan positif sebesar 63.0%. Sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai R² sebesar 0,397, dapat dikatakan bahwa kompensasi berpengaruh sebesar 39.70% dan sisanya 61,30% berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

V. Penutup

Kesimpulan

1. Variabel iklan yang dimiliki smartphone OPPO sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan 50 responden konsumen di PT. World Innovative Telecommunication yang menjawab 7 butir pertanyaan mengenai iklan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,78.
2. Minat beli smartphone OPPO dalam kondisi baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan 50 responden konsumen di PT. World Innovative Telecommunication yang menjawab 7 butir pertanyaan mengenai iklan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,66.
3. Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli smartphone OPPO. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar .397 yang artinya dengan kata lain terdapat pengaruh variabel iklan terhadap minat sebesar 39.70% dan sisanya 61.30% berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian

Saran

Setelah melakukan penelitian dan melakukan perhitungan dari data yang dikumpulkan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan untuk PT. World Innovative Telecommunication Bandung. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli tetapi dengan indikator dan objek yang berbeda, karena berdasarkan hasil penelitian terdapat 61.30% faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, karena semakin baik minat beli konsumen maka akan berpengaruh baik bagi pemasaran perusahaan.
2. Hendaknya OPPO mempertahankan dan meningkatkan periklanan dengan menambah area periklanan di toko online seperti di Shopee, Lazada, Tokopedia agar konsumen dapat mudah mengetahui produk-produk baru dari OPPO.
3. Konsumen menilai smartphone OPPO memiliki performa yang baik dari sisi produk dan pelayanan saat ini, namun perusahaan harus terus berinovasi dimasa mendatang.

4. Tetap menampilkan iklan yang menarik dengan pesan yang mudah dipahami, baik di media elektronik maupun media cetak.
5. Dalam hal persepsi tentang iklan yang terbentuk di kalangan konsumen disarankan untuk mengambil beberapa cerita yang lebih menarik.
6. Dalam hal minat beli, diketahui pada umumnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian smartphone OPPO. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk smartphone OPPO. Selanjutnya untuk makin meningkatkan minat beli, maka pihak perusahaan diharapkan senantiasa meneliti perubahan minat konsumen dengan melakukan pembaharuan promosi (iklan), seperti variasi produk dan harga (adanya promo dan bundling) sebagai alat diferensiasi dengan pesaing dalam rangka menarik minat beli konsumen.
7. Adanya pengaruh yang positif iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa sebaiknya pihak perusahaan terus berusaha untuk membuat iklan yang inovatif dan berbeda serta mampu menanamkan kesan yang mendalam di benak konsumen, sehingga makin mampu menarik minat konsumen untuk membeli smartphone OPPO

Daftar Pustaka

- Adi. Bangun Wibowo. 2015. Pengaruh Suasana Toko. Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Basrah dan Samsul. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- F. Finna Anastasiya, Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9, No1.
- Fandy Tjiptono. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 10th Edition. Marketing an Introuction. Indonesia: Pearson
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition, pearson Education, Inc.
- Murtadana. Ricky. 2014. Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Nurhayati dan Wahyu. 2012. Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No. 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Nurmala. 2016. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. jurnal Aplikasi Manajemen Vol 9 no1 Universitas Brawijaya
- Putra, Kusuma Luckyta Basuki . 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone VIVO (Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta).. jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Randy, Saputra. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Jurnal fisip Vol. 5 No. 1 – April 2018
- Ratih Hurriyati 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung :Alfabeta
- Ratna, Sari. 2017. Pengaruh Tayang Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu-ibu Rumah Tangga RT 02 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda.. eJournal Ilmu Komunikasi, 2014, 2 (4) : 245 – 258
- Sugiyono, (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Team Dosen Praktika. 2016. Modul Praktikum Statistik. Bandung: STIE-STEMBI: Bandung
- Yunianto, Herdian Rizky. 2018. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (1), 2018